

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian komunikasi pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, ada hal yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhatikan, yaitu komunikasi. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang didukung oleh komunikasi, hal ini akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan bisa mencapai segala target yang dituju dengan salah satunya adalah pembelian produk atau jasa itu sendiri. Komunikasi bisa diinformasikan dan juga bisa membuat konsumen menyadari akan hal produk yang sudah ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen. Efek dari komunikasi sendiri yaitu diantaranya, komunikasi bisa berusaha untuk membujuk konsumen saat ini dan juga konsumen sendiri agar mempunyai keinginan melakukan hubungan pertukaran dengan produsen (*exchange relationship*).

Komunikasi bisa diartikan sebagai pengingat untuk konsumen akan halnya adanya produk tersebut, yang sebelumnya pernah dilakukan transaksi penukaran dengan produk ini. Komunikasi juga memiliki peran lain dalam bidang pemasaran yaitu untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh produsen dengan produsen lainya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi yaitu tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan

produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003). Di dalam menyusun komunikasi pemasaran, perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri dari *who*, *says what*, *in with channel*, *to whom*, *with what effect*? Dimana *who* menjelaskan siapa komunikatornya, kemudian *says what* menerangkan pesan apa yang akan disampaikan, *in with channel* menjelaskan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada target, apakah menggunakan sebuah media atau secara langsung (tatap muka).

Untuk memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran menurut Kotler (2009) adalah berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Inti dari komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Demikian kesimpulan komunikasi pemasaran juga merupakan usaha atau juga bisa disebut kegiatan yang dilakukan sebuah produsen atau perusahaan dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi barang

dan jasa yang telah di tawarkan oleh produsen. Hal ini guna untuk merubah perilaku konsumen untuk tujuan utama dan juga membangun hubungan jangka panjang dan juga baik dengan konsumen.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenedy dan Somanegara (2006), mengatakan tujuan komunikasi pemasaran yaitu guna mencapai 3 tahap perubahan;

1) Perubahan pengetahuan

Tahap ini produsen memberikan pengetahuan terhadap konsumen tentang keberadaan dan bentuk produk, dan juga kegunaan produk yang diciptakan

2) Perubahan sikap

Pada tahap perubahan sikap, tentunya akan mengarah dimana konsumen ingin mencoba produk tersebut. Hal ini ditentukan dengan 3 tahap komponen yaitu;

- a. Efek kognitif yaitu membuat konsumen sadar akan informasi tertentu yang berdampak perubahan kepada aspek keyakinan atau kepercayaan, pengetahuan
- b. Efek afeksi yaitu memberikan efek untuk melakukan sesuatu, hal ini diharapkan realisasi pembelian produk
- c. Efek konatif adalah membuat khalayak umum berperilaku untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa ulang

3) Perubahan perilaku

Dalam hal ini perubahan perilaku dimaksudkan dengan tujuan konsumen agar tidak beralih kepada produk yang lain dan juga agar terbiasa menggunakan produk produsen. Strategi dan juga teknik komunikasi pemasaran haruslah tepat, karena hal ini disesuaikan dengan adanya karakteristik produk itu sendiri dan juga, segmen pasar yang akan dituju, Pemasaran akan dicapai serta kondisi perusahaan dan karakter.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin (2009), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai salah satu alat pemasaran produsen dengan tujuan mengejar tujuan targetnya sesuai sasaran.

1) Produk

Produk yang bisa ditawarkan ke pasar sasaran guna mendapatkan perhatian dengan tujuan produk yang akan dijual akan dibeli, digunakan serta dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen.

2) Harga

Nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat jika menggunakan ataupun memiliki produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen yang ditetapkan oleh konsumen dan produsen melewati tawar-menawar atau juga ditetapkan oleh produsen untuk harga yang sama kepada semua konsumennya.

3) Tempat

Tempat sebagai saluran untuk distribusi yang memiliki tujuan untuk mencapai target konsumen. Dengan menggunakan sistem distribusi tersebut, hal ini mencakup lokasi, transportasi dan sebagainya.

4) Promosi

Promosi adalah salah satu cara untuk memasarkan kepada konsumen yang berpotensi

2.1.4 Bauran komunikasi pemasaran

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan menurut George dan Michael Belch (Iklima, 2014), tidak berbeda jauh yaitu iklan, internet, pemasaran langsung, promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan personal.

2.1.5 Bauran Promosi

Perusahaan atau produsen sudah seharusnya mengambil langkah untuk melihat bahwa elemen-elemen bauran promosi sudah diintegrasikan dengan lancar. Philip Kotler, Gary Armstrong (2006: 140) Menjabarkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran perusahaan terbagi menjadi 7 elemen diantaranya,

- a. Menganalisis *tren-internal* dan juga menganalisis *tren – eksternal* yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan atau produsen guna melakukan bisnis. Ditinjau pada daerah yang di mana komunikasi bisa paling banyak membantu dan juga menentukan kekuatan dan juga kelemahan masing-masing fungsi komunikasi itu sendiri. Mengembangkan kombinasi taktik promosi yang berdasar kepada kekuatan dan kelemahan.
- b. Audit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi. Harus merinci anggaran dan juga tugas komunikasi lalu konsolidasikan keduanya untuk menjadikan proses penetapan anggaran tunggal. Nilai kembali semua pengeluaran komunikasi melalui produk, sarana promosi, tahap siklus hidup, dan juga dampak yang diamati.
- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan merknya. Bekerjalah untuk memastikan bahwa pada setiap titik komunikasi yang tersentuh oleh konsisten dengan keseluruhan strategi komunikasi dan juga usaha komunikasi terjadi pada waktu, tempat, dan cara yang diinginkan pelanggan itu sendiri.
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi. Hal ini melibatkan semua fungsi komunikasi dalam merencanakan bersama. Masukkan pelanggan, pemasok

dan juga pihak lain yang berkepentingan pada semua tahap perencanaan komunikasi.

- e. Ciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, kepada semua media komunikasi. Pastikan elemen membawa pesan utama perusahaan yang unik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Konsistensi ini sangat memiliki dampak yang besar dan juga mencegah untuk pengulangan kinerja yang tidak penting.
- f. Ciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi. Mengembangkan sistem untuk mengevaluasi dampak gabungan dari semua kegiatan komunikasi
- g. Tunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi perusahaan yang efisien. Gerakan ini mendorong efisiensi dengan memusatkan perencanaan dan juga akan menciptakan ukuran kinerja yang serupa.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah banyak dijabarkan yaitu sebagai alat dimana pemasaran ini memiliki empat unsur yang diantaranya 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Rambat Lupiyoadi A Hamdani (2006: 70) menjabarkan bahwa bauran pemasaran untuk jasa tidak cukup

dengan empat unsur tersebut, melainkan bauran pemasaran jasa memiliki 7 unsur yang dimana ada *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini berkaitan dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi adalah tahapan yang sudah tidak bisa terpisahkan. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satunya tidak tepat dalam perorganisasian, hal ini akan mempengaruhi pemasaran secara keseluruhan.

Unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur, yaitu;

- a. *Product* (produk): Jasa seperti apa yang ditawarkan.
- b. *Price* (harga): Bagaimana strategi penentuan harga.
- c. *Promotion* (promosi): Bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- d. *Place* (tempat): Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- e. *People* (orang): Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. *Process* (proses): Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. *Customer Service* (layanan konsumen): Tingkat jasa yang bagaimana akan diberikan kepada konsumen.

2.1.7 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran memiliki tujuh elemen yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *customer service*. Masing-masing elemen tersebut memiliki unsur disetiap masing-masingnya, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek ataupun proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu akan tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut, yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Pembahasan produk jasa di sini ialah total produk, dengan demikian total produk memiliki empat unsur diantaranya;

- a) Produk inti yang merupakan fungsi dari produk tersebut
- b) Produk yang diharapkan
- c) Produk tambahan
- d) Produk Potensial

Ada empat unsur produk, akan tetapi selain produk inti, tiga unsur lainnya merupakan unsur yang

dimana potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Produk harus memiliki nilai tambah agar mendapatkan nilai citra tersendiri.

b. *Price* (harga)

Adanya strategi penentuan harga yang signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan juga akan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain;

- a) Bertahan.
- b) Memaksimalkan laba.
- c) Memaksimalkan penjualan.
- d) Gengsi atau prestis.
- e) Pengambilan atas investasi.

Adanya faktor-faktor yang akan mempengaruhi penentuan harga yaitu;

- a) Pemosisian jasa.
- b) Sasaran perusahaan.
- c) Tingkat persaingan.

- d) Siklus hidup jasa.
- e) Elastistas permintaan.
- f) Struktur biaya.
- g) Sumber daya yang digunakan.
- h) Kondisi ekonomi secara umum.
- i) Kapasitas jasa.

Sedangkan metode untuk menetapkan penentuan harga antara lain;

- a) Penentuan harga biaya-plus.
- b) Penentuan harga tingkat pengambilan.
- c) Penentuan harga paritas persaingan.
- d) Penentuan harga rugi.
- e) Penentuan harga berdasarkan nilai.
- f) Penentuan harga relasional.

c. *Promotion* (promosi)

Ada hal yang penting jika melakukan promosi, yakni pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi ini terdiri diantaranya;

- a) Iklan.
- b) Penjualan perorangan.
- c) Promosi penjualan.
- d) Hubungan masyarakat.
- e) Informasi dari mulut ke mulut.

f) Surat pemberitahuan langsung.

Pemasar bisa memilih sarana yang mungkin dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu;

a) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya:

Untuk memilih segmentasi pasar atau target.

b) Menentukan tujuan promosi:

Menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.

c) Mengembangkan pesan yang disampaikan:

Berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, sumber pesan.

d) Pilih bauran komunikasi: Pilih komunikasi personal atau komunikasi non personal.

d. *Place* (tempat)

Lokasi juga tidaklah kalah penting dari semua unsur-unsur bauran pemasaran jasa, perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya disuatu tempat atau markas. Ada tiga jenis interaksi untuk mempengaruhi lokasi, yaitu;

a) Konsumen mendatangi pemberi jasa; hal ini akan sangat penting. Perusahaan seharusnya

memilih tempat yang strategis untuk didatangi oleh pihak konsumen.

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen; hal ini lokasi tidaklah terlalu penting, akan tetapi penyampaian jasa harus berkualitas dan juga harus diperhatikan.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; hal ini berarti pemberi jasa dan konsumen melakukan komunikasi melalui telepon, komputer dan lain sebagainya. Dalam hal ini yang terpenting adalah komunikasi kepada konsumen harus terga dengan baik.

e. *People* (orang)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berate berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pihak perusahaan harus melatih para pegawainya untuk menyadarkan pentingnya pekerjaan mereka, yaitu dalam

konteks memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang akan mempengaruhi konsumen, yaitu;

- a) *Contactors*: orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keutusan konsumen untuk membeli
- b) *Modifiers*: orang di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c) *Influncers*: orang di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*: orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f. *Process* (proses)

Di sini proses adalah semua gabungan aktivitas yang telah dilakukan. Pada umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivaitas, dan

hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan juga disampaikan kepada konsumen.

Proses dibedakan dalam dua cara, yakni;

- a) Kompleksitas adalah yang berhubungan dengan langkah dan tahapan proses.
- b) Keragaman adalah yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah ataupun tahapan proses.

g. *Customer service* (layanan konsumen)

Strategi menurut Christopher Lovelock (Rambat, 2006) layanan konsumen mencakup empat hal, yaitu:

- a) Identifikasi misi jasa.
- b) Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- c) Perumusan strategi layanan konsumen
- d) Implementasi.

Dari semua unsur bauran pemasaran di atas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

- 1) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan lainnya.

- 2) Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran
- 3) *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih professional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

2.2 Fenomena Pemasaran dengan Sistem Online

Pemasaran dengan sistem online merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Dalam hal ini berkomunikasi pemasaran menggunakan internet memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan menggunakan media massa, seperti internet marketing lebih menekankan pada konsep *pull medium* daripada *push medium*. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008:)

Mulia (1994: 23) mengatakan “pemasaran internet adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet juga merupakan aplikasi dari internet dan

teknologi-teknologi itu digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Teknologi-teknologi seperti media internet, kabel-kabel, staelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk pemasaran internet tersebut (Caffey dkk. 2000: 33)

Menurut Fisher, & Jawarski (2003, h.4) Menyebutkan bahwa ada lima komponen dalam pemasaran internet, yaitu :

a. Proses

Pemasaran internet merupakan sebuah proses yang dimana perusahaan berusaha untuk membangun komunikasi yang interaktif dan instensif dengan pelanggan. Karena merupakan sebuah proses, pemasaran internet bersifat berkelanjutan dan selalu membutuhkan pemutakhiraan

b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Adanya tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration* dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan efektif apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan.

c. Online

Pemasaran internet yang dimana pemasaran dilakukan dalam dunia internet itu sendiri, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

d. Pertukaran

Program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun nantinya harus ada pertukaran secara nyata.

e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya pemasaran internet, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan seperti meningkatnya keuntungan yang di dapat oleh perusahaan itu sendiri, pangsa pasar yang lebih luas dan lain sebagainya. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan sangat cepat.

Pemasaran internet mempunyai berbagai macam model dan teori. Teori khusus yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori *Seven Stage of Internet Marketing* (Fisher, & Jaworski. 2003: 9). Teori ini menjelaskan ada 7 tahapan dalam pemasaran melalui internet, yaitu.

1. Framing The Market Opportunity

Tahap ini meliputi analisa dari peluang pasar dan konsep bisnis yang utama yaitu mengumpulkan data online dan offline yang penting untuk melakukan pengkajian. Menurut Fisher, & Jaworski (2003: 9), tahap pertama memiliki enam langkah yang bisa membantu mengoreksi dan mengevaluasi peluang, yaitu meliputi

a. Investigasi peluang yang ada

Setiap perusahaan selalu berada di dalam sebuah rantai pasokan tertentu. Dalam rantai tersebut, perusahaan bisa berposisi sebagai konsumen maupun produsen bagi perusahaan lain. Menyelidiki peluang berarti menyelidiki kemungkinan untuk semakin mengoptimalkan rantai tersebut. Perusahaan harus melihat sebuah sistem yang rantai pasokannya sama dengan perspektif untuk mengumpulkan ide-ide tentang peluang bisnis baru

b. Menspesifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi

Tahap ini menggambarkan bagaimana membuka nucleus peluang untuk memenuhi dan untuk melayani

c. Menentukan sasaran konsumen

Sebuah usaha mengidentifikasi pelanggan prioritas mengarah pada pengertian mendasar terhadap segmen target.

- d. Menjelaskan sumber daya perusahaan berdasarkan manfaat

Meneilit kemampuan dari perusahaan dalam penawaran baru membantu derajat keselaran antara peluang dengan kemampuan perusahaan

- e. Menilai peluang kompetitif, teknologi, dan keuangan

Empat faktor yang terangkum untuk mengidentifikasi karakter serta besarnya peluang:

- 1) Intensitas kompetitif.
- 2) Dinamika pelanggan.
- 3) Tingkat pertumbuhan.
- 4) Kerapuhan teknologi.

2. Framing The Market Opportunity

Tahap ini merumuskan tentang strategi pemasaran.

Strategi pemasaran internet didasarkan pada perusahaan, unit bisnis. Dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Tujuan perusahaan, sumber daya dan kegiatan dalam strategi pemasaran harus berhubungan erat dengan strategi unit bisnis (Fisher, & Jaworski).

3. Designing Customer Experience

Menurut Fisher, & Jaworski (2003: 10), tahap ini, perusahaan berusaha merancang pengalaman konsumen yang memungkinkan konsumen merasa akrab dan mudah berinteraksi dengan perusahaan. Dalam merancang pengalaman konsumen harus memperhatikan tahap-tahap berikut ini

a. *Functionality*

- 1) Memiliki navigasi yang berfungsi dengan baik.
- 2) Kecepatan dalam mengakses halaman *website* dilayar user.
- 3) Reliability, mendeskripsikan tingkat dimana user tidak dapat mengakses halaman *website*. Reliability juga mempengaruhi bagaimana seringnya halaman *website* di-*download* secara benar.
- 4) Keamanan menjadi bagian yang penting karena jika pelanggan tidak merasakan keamanan maka pelanggan tidak kembali lagi.
- 5) Kemampuan mengakses media atau kemampuan melakukan *download* berbagai media menjadi hal yang sangat penting.

b. *Intimacy*

- 1) *Customization.*
- 2) Konsisten.
- 3) Website yang dapat dipercaya.
- 4) *Exceptional Value* dan pelanggan mengakses website.

c. *Evangelism*

- 1) *Takes world to the market.*
- 2) *Komuntas membership* dan mempertahankan pengalaman.

Tabel 2.1 Merancang Pengalaman Pelanggan

Stages	Perusahaan memiliki	Customer experience yang harus ada
1. <i>Functionality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Arsitektur desain dan informasi - Keinginan dari pelanggan - <i>Platform independence</i> - Transaksi yang efisien 	<ul style="list-style-type: none"> - Situs yang mudah penggunaannya - Akses download cepat - Navigasi secara mudah - Situs yang dapat dipercaya
2. <i>Intimacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>warehouse dan data mining</i> - interaksi customer - interaksi data - konsistensi <i>performance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - personalisasi - meningkatkan kepercayaan - mengulangi penilaian terhadap kepuasan <i>customer</i>

	<i>terhadap waktu</i> - inovasi dan upgrade yang konstan	- konsisten <i>experience</i>
3. <i>Evangelism</i>	- Dukungan terhadap penyebaran informasi - -pengakuan dari penyebaran informasi tersebut	- Keinginan <i>customer</i> untuk memberikan pesan kepada pasar - Keuntungan dari suatu komunitas

Sumber : Fisher, & Jaworski (2003 :48)

4. Crafting the Customer Interface

Internet mengganti marketplace (internet *face to face*) menjadi marketspace (interaksi *screen to face*). Perbedaan yang ada terletak pada pertukaran hubungan, dimana teknologi dijadikan sebagai media penghubung. Interface perlu disusun dan diperhatikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Terdapat tujuh kerangka yang dapat membantu dalam membuat sebuah *interface screen to face*

a. *Context*

Context berfokus pada bagaimana sebuah subjek ditampilkan. *Context* mempunyai dua dimensi yaitu fungsi dan estetika yang harus diperhatikan yaitu aspek keindahan dari website tersebut.

Sebuah website harus dirancang dengan menarik dan didukung fungsi yang berguna (contoh: dapat diakses dengan cepat). Website yang sulit untuk diakses atau membutuhkan waktu yang lama untuk *loading* akan membuat pelanggan merasa bosan dan meninggalkan *website* tersebut.

b. Content

Menurut Fisher, & Jaworski (2003: 11) *Content* adalah semua subjek digital yang ada didalam situs web. *Content* juga mencakup medium subjek digital; seperti teks, video, audio, dan gambar serta informasi yang ditawarkan.

c. Community

Menurut Fisher, & Jaworski (2003: 11) *community* adalah hubungan pertemanan yang dibangun bersama dengan pihak-pihak lain atas dasar ketertarikan dan kepentingan yang sama. Manfaat dari *community* diantaranya ialah dapat menciptakan konten atau layanan yang menarik pelanggan untuk mengunjungi *website* dan dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan.

d. *Customization*

Menurut Fisher, & Jaworski (2003: 12) *customization* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah situs untuk memodifikasi situ itu sendiri ataupun dimodifikasi oleh setiap user. Saat *customization* dirancang dan diatur oleh perusahaan maka disebut *tailoring*. Saat *customization* dirancang dan diatur oleh user maka disebut personalisasi.

e. *Communication*

Communication menunjukkan kepada dialog antara website dan user. Terdiri atas 3 macam, diantaranya: perusahaan ke user, user ke perusahaan, user ke user.

f. *Connection*

Connection didefinisikan sebagai jaringan link antara situs kita dengan situs lain, jadi dengan mengklik sebuah link pada situs kita user akan dibawah keluar dari situs kita dan masuk pada situs lain.

g. *Commerce*

Commerce sebagai kapasitas transaksi dari sebuah situs, penjualan produk atau jasa pada sebuah situs, bersama dengan adanya *shopping cart*,

pengiriman dan pilihan pembayaran, *check-out*, dan konfirmasi pemesanan.

5. *Designing the Marketing Program*

Tahap yang satu ini mengkombinasikan dari tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan mulai *awareness* sampai *commitment*. Hal ini dapat terselesaikan harus adanya *marketplace*. Adanya empat tahapan dari hubungan dengan pelanggan diantaranya:

a. Awareness

Dimana nantinya pelanggan mengetahui perusahaan tersebut, namun belum adanya komunikasi yang terjalin terhadap konsumen ke perusahaan. Adanya strategi untuk menghasilkan *awareness*

- 1) Alamat website yang mudah diingat.
- 2) *Awareness* dapat diingat melalui konsistensi antara *brand offline* dan *brand online*.
- 3) Koordinasi antara *offline* dan *Online* seperti media iklan dapat meningkatkan *awareness* dari calon pelanggan.

b. *Exploration/expansion*

Ditahapan ini pelanggan mulai melakukan komunikasi dengan produsen/perusahaan atau

bisa disebut melakukan pembelian. Hubungan yang telah terjadi seperti ini, perusahaan harus menguatkan atau mempengaruhi konsumen bahwa perusahaan lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga terjadinya ketergantungan terhadap konsumen itu sendiri terhadap perusahaan.

c. *Commitment*

Tahap ini dimana masing-masing kedua belah pihak mempunyai tanggung jawab diantaranya. Hal ini memperlihatkan komitmen pelanggan yang berkontribusi lebih ke perusahaan dan juga adanya konsistensi pertukaran dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan itu sendiri.

d. *Dissolution*

Dalam hal ini hubungan perusahaan dan konsumen bisa saja terputus karena adanya beberapa faktor contohnya misalkan pelanggan sudah tidak sesuai dengan berbagai hal, gaya hidup, usia, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu harus adanya rancangan program pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu:

1) *Custom Relationship*

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana perusahaan berkewajiban mengatur pergerakan pelanggan mulai tahap *awareness*, *exploration*, sampai mencapai tahap *commitment* dan berakhir di tahap *dissolution*

2) *Market Space Matrix*

Media yang digunakan oleh tim pemasaran untuk mendiskrisikan hubungan empat tahap itu sendiri meliputi (*awareness*, *exploration*, *commitment*, *dissolution*) dan adanya enam kategori yang bakal meningkatkan pemasaran perusahaan (*product*, *price*, *communication*, *community*, *distribution*, *branding*)

6. *Leveraging customer through technology*

Dalam hal ini perusahaan wajib memiliki tiga keputusan utama yaitu:

a. Riset pasar

Harus memilih pasar dengan strategik yang ingin diraih dan dianalisa dalam bentuk laporan

b. Basis data pemasaran

Suatu media untuk menyimpan data-data dan informasi pemasaran dengan baik sehingga menimbulkan data dan informasi yang terorganisir dengan baik

c. *Customer relationship management*

Pengorganisasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan itu sendiri terhadap perusahaan melalui sistem pemasaran yang ada, termasuk pemasaran online.

7. *Evaluating the marketing Program*

Tahap terakhir ini meliputi evaluasi dari keseluruhan program pemasaran internet yang sudah berjalan serta mencaku fokus yang seimbang terhadap metric keuangan dan juga tentunya terhada pelanggan.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2012). Media sosial bisa diartikan sebagai sekumpulan aplikasi yang memiliki basis menggunakan internet yang akan menjalankan fungsinya melalui partisipasi *user* untuk menciptakan konten dan juga mengubah konten yang telah ada, dan juga berkontribusi pada dialog masyarakat, dan juga dapat menyatukan berbagai jenis media yang ada.

Menurut Yunus (Setyawan, 2016) menjabarkan bahwa media sosial sendiri merupakan media yang bisa terhubung dengan internet yang memungkinkan *user* melakukan komunikasi di dalam dunia *online* atau juga bisa disebut dunia *virtual*.. Pada umumnya media sosial merujuk pada alat komunikasi antar manusia dimana mereka dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan internet (*networks*). Selain itu, media sosial juga diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang bermediasikan komputerisasi seperti *email* dan percakapan *online* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar konten melalui internet.

Evans (Febri, dkk, 2015), mengatakan media sosial yaitu mengubah orang dari pembaca konten ke enerbit konten itu sendiri dan juga demokratis tentng informasi. Hal ini sudah mengalami pergeseran dari yang mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, dan juga akan berakar kepada percakapan penulis, orang dan juga temannya. Berdasarkan definisi itu dapat diketahui unsur fundamental dari media sosial itu sendiri, yang pertama media sosial telah melibatkan hubungan sosial yang berbeda dan online menjadi hubungan utama. Kedua media sosial adalah partisipatif “penonton” bisa dianggap kreatif sehingga bisa memberikan komentar. Ketiga media soial berubah dari waktu ke waktu yang bisa diartikan bahwa media sosial terus berkembang.

Uraian di atas bisa disimpulkan bahwa media sosial itu sendiri sudah merupakan media yang terkomputerisasi yang bisa berupa

aplikasi yang memiliki hubungan dengan internet. Hal ini memungkinkan *user* dapat melakukan aktivitas komunikasi secara tidak langsung (*online*) dalam *network*.

2.3.2 Karakteristik media sosial

Menurut Hadi Purnama (2011) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

- 1) Jangkauan (*reach*) yaitu daya yang jangkauan media sosial skala kecil sampai skala besar.
- 2) Akseibilitas (*accessibility*) yaitu media sosial lebih gampang untuk diakses oleh khalayak dengan biaya yang terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*) yaitu media sosial relative lebih gampang untuk digunakan karena media sosial tidak memerlukan sebuah pelatihan khusus ataupun keterampilan
- 4) Aktualitas (*immediacy*) yaitu media sosial bisa menggantikan komentar secara langsung dan juga mudah untuk melakukan proses pengeditanya.
- 5) Tetap (*permanence*) yaitu media sosial bisa menarik respon khalayak umum secara cepat.

Menurut Gamble (Orcatti, 2012) menyebutkan media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak untuk satu orang saja, pesanya bisa disampaikan untuk banyak orang contohnya, internet dan juga SMS

- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melewati *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan lebih cepat jika dibandingkan dengan media lainya.
- d. Penerima pesan sangat bisa untuk menentukan atau mengatur waktu interaksi.

Uraian diatas bisa disebut bahwa karakteristik media sosial sendiri yang berarti sifatnya terbuka, bebas dan lebih luas yang dimaksud yaitu antara penerima pesan dan pengirim bisa mngeatur waktu interaksinya tanpa harus melalui *gatekeeper*.

2.3.3 Jenis-jenis media sosial

Abbas (Ayu, 2016) membuat klarifikasi guna berbagai jenis media sosial dengan berdasarkan ciri *user*nya. Menurut mereka, dasarnya media sosial bisa menjadi dan dibagi 6 jenis diantaranya.

- 1) Proyek kolaborasi adalah sebuah *website* yang sudah mengizinkan penggunanya untuk menambah, mengubah ataupun membuang konten-konten yang berada di *website* tersebut contohnya, *wikipedia*.
- 2) *Blog dan mikroblog* adalah pengguna bebas untuk mengekspresikan sesuatu, contohnya kritik, curhat (*twitter*).
- 3) *Content* adalah pengguna *website* saling bertukar konten contohnya, gambar, video, suara (*youtube*).
- 4) Situs media sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang lain dan berisikan

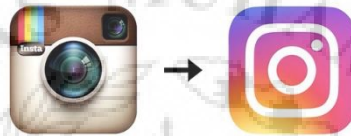
informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya *instagram*.

- 5) *Virtual game world* adalah *virtual* yang dimana hal ini menggunakan teknologi yang sudah 3D, dimana pengguna berbentuk karakter dan bisa berinteraksi dengan orang lain, contohnya *game online*.
- 6) *Virtual social world* adalah *virtual* yang dimana pengguna bisa merasakan hidup di dunia maya da juga berinteraksi dengan sesamanya, contohnya *second life*.

2.3.4 Media sosial *instagram*

Pengertian *instagram* menurut Atmoko (2012) adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram berasal dari sebuah pengertian keseluruhan fungsi *instagram* ini, yaitu “*insta*” yang berasal dari kata instan, seperti kamera polaroid yang pada masa itu bisa dikenaldengan sebutan foto yang instan. *Instagram* dapat menampilkan berbagai foto secara instan seperti kamera polaroid di dalamnya. Kata “*gram*” sendiri berasal dari kata telegram yang dimana secara kinerjanya untuk mengirimkan suatu informasi atau pesan terhadap orang lain secara cepat.



Gambar 2.1 Ikon Lama dan Baru *instagram*

Beberapa fitur-fitur yang ada di *instagram* adalah:

1) Kamera

Kamera dapat memungkinkan bagi penggunanya tidak hanya untuk mengunggah foto dan video dari galeri diperangkatnya. Fitur ini dapat langsung membidik dan juga merekam situasi ataupun momen dari aplikasi *instagram* dan diberi teks kemudian dibagikannya di *instagram*.

2) Editor

Editor adalah fitur yang dpat penggunanya untuk merubah atau mempercantik foto yang dijepret lewat kamera diperangkatnya.

Akan muncul 10 *tool editor* dan kemudian mengedit pencahayaan, seperti kontras dan juga saturasi.

3) *Tag dan hastag*

Fitur ini dapat menandai teman atau mengelompokan foto dan video dalam satu tabel

4) *Caption*

Konten ini juga memiliki fungsi seperti layaknya deskripsi, dan disinilah pengguna dapat memberikan kata-kata soal foto dan video yang diunggahnya, dan dapat memberikan hastag.

5) *Integrasi ke media sosial*

Instagram juga menyediakan bagi pengguna untuk bisa berbagi foto-foto dan video ke media sosial lainnya seperti, *facebook*, *twitter*, *flirck*, *tumblr*, dsb. *Tool* ini akan berfungsi jika pengguna mengaktifkannya pada pengaturan yang ada.

6) *Instastory*

Instastory adalah fitur yang paling baru dan *instagram*, yang telah meniru format dari media sosial lainnya yaitu *snapchat* yang dimana unggahanya bisa sampai 15 detik merekam video.

7) *Explore*

Fitur ini akan menampilkan konten yang dilihat oleh *followers* atau *following user*.